

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa di dasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka

akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Bagi setiap perusahaan jasa perhotelan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan jasa perhotelan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel. Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel dewasa ini mendorong para pengusaha dibidang jasa hotel khususnya dalam hal ini adalah Hotel “SRIKANDI” Kabupaten Pacitan ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen berupa kualitas pelayanan hotel itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Hotel “SRIKANDI” Pacitan merupakan salah satu Perusahaan sarana pariwisata yang menyediakan fasilitas dan pelayanan konsumen penginapan, makan dan minum serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial. Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut diatas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Pesaing yang dihadapi oleh hotel “SRIKANDI” Pacitan bukan hanya dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas bar maupun restoran mewah untuk tujuan wisatawan. Dalam menghadapi hal tersebut ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempergunakan jasa hotel “SRIKANDI” Pacitan antara lain *tangible*, meliputi penampilan gedung hotel, interior bangunan hotel dan penampilan karyawan hotel dimensi *reliability*, meliputi kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan hotel untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance*, meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, serta dimensi *empathy*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. Kelima dimensi diatas dikembangkan oleh Parasuraman et.al. yang disebut Servqual

(service quality) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono, 1996 :71)

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan knsumen.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti : subyektifitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (Konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut memengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Dari kondisi itu yaitu

mendapatkan pelanggan yang loyal sekaligus membantu promosi sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan.

Hotel “SRIKANDI” khususnya merupakan sebuah hotel yang lumayan besar di wilayah kabupaten Pacitan. Dan pengunjungnya pun juga lumayan banyak . Itu terlihat dari jumlah pengunjung dari tahun 2010 – 2015 sekarang ini yang mengalami perubahan secara signifikan yaitu: 3235 pengunjung pada tahun 2010, 2800 Pengunjung pada tahun 2011, 3025 pengunjung pada tahun 2012, 3680 pada tahun 2013, 4240 pengunjung pada tahun 2014, 4600 pengunjung pada tahun 2015,

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka penulis perlu mengangkat masalah ini untuk diteliti apakah didalam faktor-faktor kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi Berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa Hotel “SRIKANDI” Kabupaten Pacitan. Dalam hal ini akan penulis susun kedalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Hotel “SRIKANDI” Kabupaten Pacitan”**.

1.2. Perumusan Masalah

Hotel merupakan sebuah perusahaan jasa yang tidak hanya dikenal sebagai tempat bermalam ketika jauh dari rumah, fasilitasnya sangat menunjang akan tetapi jika tidak ditunjang dengan pelayanan yang memuaskan, maka

pelanggan akan tetap merasa tidak puas. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya.

Dari latar belakang dan penjelasan masalah diatas, diketahui bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna jasa Hotel “SRIKANDI” Pacitan, diantaranya kualitas pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi. Dari hal ini permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah faktor-faktor meliputi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa Hotel “SRIKANDI” Pacitan.
- b. Apakah faktor-faktor meliputi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa Hotel “SRIKANDI” Pacitan.
- c. Dari faktor faktor tersebut faktor manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa Hotel “SRIKANDI” Pacitan.

1.3. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahannya berdasarkan pada faktor-faktor kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap pengguna jasa Hotel “SRIKANDI” Pacitan.

1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari faktor-faktor kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa Hotel “SRIKANDI” Pacitan.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari faktor-faktor kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa Hotel “SRIKANDI” Pacitan.
- c. Untuk mengetahui diantara faktor faktor kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi, faktor manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa Hotel “SRIKANDI” Pacitan.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Dalam rangka menerapkan ilmu dari teori yang diperoleh di bangku perkuliahan ke dalam dunia nyata, khususnya mengenai manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan dalam pengambilan keputusan pengguna jasa Hotel di “SRIKANDI” Pacitan, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penawaran dan pemasaran produknya.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai manajemen pemasaran.

4. Bagi pihak lain / pembaca

Penelitian ini diharapkan sedikit banyak mampu memberikan gambaran kepada pembaca tentang study perhotelan khususnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap di Hotel “SRIKANDI” Pacitan.